



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE LA CREACIÓN DE UN PLAZA INTERNACIONAL DE COMIDAS QUE SE LOCALIZARÁ EN LAS INSTALACIONES DEL ANTIGUO EXPOPLAZA EN GUAYAQUIL

David Enrique Gortaire Díaz ⁽¹⁾

Erick Javier Saavedra Manrique ⁽²⁾

Facultad de Economía y Negocios

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral

Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

dgortair@espol.edu.ec ⁽¹⁾

esaavedr@espol.edu.ec ⁽²⁾

Directora de Proyecto

Ec. María Elena Romero Montoya Msc. ⁽³⁾

meromero@espol.edu.ec ⁽³⁾

Resumen

El presente proyecto es un estudio de factibilidad para la creación de una Plaza Internacional de Comidas, que busca brindar prestigio a sus visitantes. La misma que contará con cuatro restaurantes internacionales, y uno nacional y además propio, con un nuevo enfoque, se sirve lo que el cliente quiere y lo prepara a la vista del cliente, según la preparación que el desee. De seis restaurantes de renombre internacional, cuatro fueron los favoritos según el estudio de mercado, Benihana of Tokio, Hard Rock Café, Rainforest Café y La Fogata Restaurant. Para la creación del mismo, se requiere además del lapso de una año, para la apertura, una gran inversión como lo fue de \$4'141.582, pero que por su gran potencial de mercado, obtiene una tasa de retorno positiva de 33,37%, y un valor actual neto de más de seis millones, realizado a base de estudios poblacionales y encuestas los puntos más representativos de la ciudad de Guayaquil. Además el proyecto ofrece ser recuperado a partir del año ocho, por la fuerte inversión que se planea desembolsar.

Palabras Claves: Prestigio, Potencial, Retorno.

Abstract

This project is a feasibility study for the creation of an International Restaurants Square that looks for give prestige to its visitants. It will have three international restaurants and another one national and also own, with a new focus, it serves whatever the customer wants and it prepares like a show where everybody can see, as well as the customer wants to be prepare. From six known international restaurants, four were the customer's favorites shown in the marketing research, Benihana of Tokio, Hard Rock Café, Rainforest Café and La Fogata Restaurant. For the building of the project, it requires besides one year lapse, for the opening, a high investment of \$4'141.582, but its great market potential, it gets a return rate of 33,37% and a net present value of more than six million dollars, made by analyzing population studies and surveys in the most representative points at Guayaquil city. Also, the project offers a payback in the year eight, for the high investment that it should be.

Keywords: Prestige, Potential, Return.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



1. Capítulo 1

Este proyecto será un estudio para determinar la viabilidad en la implementación de cuatro restaurantes que formaran parte de la mayor zona de negocios de la ciudad de Guayaquil. Tres de ellos serán restaurantes de gran nombre y reconocimiento a nivel mundial, que serán determinados en el estudio de mercado a realizar en dicha población. El cuarto será una propuesta de restaurant diferente al resto; un restaurante en el que su principal atractivo será servir lo que el cliente quiere y prepararlo al instante como él lo quiere y la vista de todos los clientes.

El motivo de la creación de este proyecto es presentar una nueva alternativa capaz de satisfacer clientes exigentes en este ámbito, mostrando diferentes tipos de restaurantes, los cuáles han tenido gran acogida en su país de origen, expandiéndose en diferentes mercados del mundo. Este es el caso de Benihana, Hard Rock Cafe, o el Thai Cuisine, los cuales se pondrán a elección de nuestros clientes potenciales en este proyecto. Así mismo deleitar a los clientes con platos totalmente nuevos en este mercado, brindándoles además un lugar para reunirse, disfrutar y pasar un buen momento ya sea en familia, en amigos o con colegas.

Esta Plaza será ubicada en la antigua Expoplaza, la cual cuenta con una gran instalación que ha estado abandonada por alrededor de 4 años. Se ubica en la Avenida Francisco de Orellana y Nahim Isaías, cerca de las empresas más importantes del país como lo es Claro, el Hotel Hilton Colón, Banco del Pichincha, World Trade Center, etc. Por este motivo se dirigirá a los estratos sociales medios y altos.

1.1. Problema y Oportunidades

En el año 2007, ante la apertura del Centro de Convenciones de Guayaquil, la antigua Expoplaza dejó de funcionar, y como resultado las instalaciones se convirtieron en un parqueadero, que al ser muy costoso, también cerro, dando como resultado el abandono total de las mismas.

Ante la ubicación estratégica que posee este lugar, y ante la creciente aceptación de la comida internacional en nuestro país, sería una gran idea, hacer productivas estas instalaciones y remplazarlas por la mayor Plaza de Comida Internacional que tendrá nuestra ciudad. Últimamente, el ingreso de cadenas alimenticias internacionales, como McDonald's, Chili's, Burguer King, han acaparado el mercado guayaquileño de comidas, ganando gran aceptación entre las personas. Nuestra idea, va mucho más allá, es una propuesta diferente no sólo por ser parte de los restaurantes más famosos del mundo, sino por ofrecer platos distintos, nuevos y renovados ambientes, haciendo más que un simple almuerzo o cena, un espectáculo gastronómico.

Basaremos nuestro estudio en la manera de entrada de cada una de estas empresas a nuestro país, buscando cuál sería la más conveniente, que maximice la utilidad tanto nuestra como de la empresa, y que el consumidor se sienta feliz.

1.2. Características del Producto

Esta Plaza de Comidas Internacional estará ubicada en la Avenida Francisco de Orellana, una de las zonas de más prestigio y crecimiento comercial de la ciudad de Guayaquil, la ciudad más cosmopolita del país. Este es un lugar donde los clientes podrán asistir y fácilmente disfrutar del tipo de comida que deseen, al mismo tiempo que se trasportarán al lugar de origen de aquella gastronomía gracias a la excelente ambientación y alta calificación del personal que lo atenderá. Dispondrá de no menos de 4 restaurantes, de los cuales al menos 3 se especializarán en comida internacional.

Nuestro Centro Internacional de Comidas se desarrollará en un entorno natural agradable que nos convierte en el marco ideal para cualquier acto social, o de trabajo resultando sin duda alguna de un sitio único. Habrá también, especialmente en fechas importantes, eventos extracurriculares para además de disfrutar de la alta cocina nacional e internacional, el cliente pueda pasar un tiempo de entretenimiento como shows de cantantes nacionales e internacionales en vivo.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



1.3. Restaurantes Participantes

Como lo mencionamos anteriormente, nuestra Plaza estará formada por tres restaurantes internacionales y uno nacional de nuestra propiedad, los cuáles serán presentados más detalladamente en el siguiente punto.

1.3.1. Restaurantes Internacionales

Según una investigación realizada antes de la realización de este proyecto, encontramos restaurantes que tienen su propio atractivo, algo que los hace únicos en su tipo. Además investigamos cuáles son las tendencias locales y globales en este mercado para diversificar restaurantes provenientes de diferentes culturas y que sea de agrado para la gente.

Los restaurantes elegidos para nuestro estudio previo son Benihana of Tokio, Western Sizzlin, Hard Rock Café, Thai Chef Cuisine, La Fogota Restaurant y Rainforest Café.

1.3.2. Restaurant Propio

El cuarto restaurant será de inversión propia. Éste será el formulario que utilizamos fue diseñado por nosotros los autores, respondiendo a necesidades básicas de nuestro estudio, y buscando que los clientes revelen su posición ante la plaza para la nueva idea que buscamos implementar en este mercado.

Nuestra idea es basada en la creciente exigencia de la gente en el ámbito de las comidas. Éste restaurant, permitirá al cliente pedir que su plato sea elaborado de acuerdo a los ingredientes que él decida y a la manera que él decida. Por lo que sólo contará con un menú de ingredientes para tener precios guías al momento de que el cliente elija que comer.

Una hipótesis nuestra que apoya esta idea es que la mayoría de las personas no se comen el cien por ciento de los alimentos cuando compran comida en determinado restaurante, desperdiciando parte de los alimentos que sirven para su elaboración, lo que nos permitirá además para reducir costos ya que el cliente no pedirá algo que no es de su grado y que por lo tanto no irá a comer.

Es más o menos como utilizar una estrategia Pull para vender este producto, o sea que el cliente es el que pide que comer y nosotros lo elaboramos, mientras que los restaurantes típicos utilizan una estrategia Push, ellos arman un menú y empujan a que los clientes lo compren.

2. Capítulo 2

2.1 Estudio Organizacional

2.1.1. Misión

Ofrecer una exclusiva Plaza de Comidas en la ciudad de Guayaquil contando con los mejores restaurantes nacionales e internacionales y comida de mejor sabor y calidad a nivel nacional.

2.1.2. Visión

Ser líderes en el mercado de comidas de Guayaquil y expandirnos alrededor del Ecuador con nuestros servicios y productos.

2.1.3. Investigación de Mercado y su Análisis

Por el censo realizado en el año 2010, que fue el último en realizarse, encontramos que la población actual de Guayaquil es 2.350.915 ^[1] personas. Por lo cual nuestra población objetivo es 1.116.685 personas. Además se realizó un formulario que responde a necesidades básicas de nuestro estudio, y buscando que los clientes revelen su posición ante la plaza. Las encuestas arrojaron como resultado que el 100% de nuestros entrevistados estarían dispuestos y se convertirían con seguridad en futuros clientes.

En la ciudad de Guayaquil realizamos un Focus Group, para determinar el mejor nombre para nuestra Plaza Internacional de Comidas y para nuestro restaurant propio el cuál estará situado dentro de la misma plaza, el cual fue Eat Time Square, para la Plaza y The Parthenon para el Restaurant propio. Concluimos que Nuestro segmento objetivo se enfoca en personas de estratos sociales medio alto y alto, ya que nos dirigimos hacia jóvenes y adultos de alto poder adquisitivo, personas de negocio, etc. para que puedan acceder a nuestro producto que es diferenciado.

Por otro lado, no está desarrollada en el Ecuador la adquisición de franquicias en restaurantes internacionales. Por lo que tenemos amenaza de nuevos entrantes dada por ingreso de competidores locales, más no internacionales.

2.1.4. Marketing Mix

Para analizar el Marketing Mix de la compañía nos guiaremos mediante observaciones realizadas y las opiniones de personas que hemos escuchado con respecto a otros restaurantes.

Este estudio analiza básicamente 5 características, conocidas como las 5 P's, las cuales son: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Personas. A continuación detallaremos cada uno de estos puntos.

Producto

Nuestro producto es como se ha mencionado antes, una Plaza Internacional de Comidas llamada "Eat Time Square" conformada por tres restaurantes internacionales, las cuales fueron determinadas por las encuestas y son: Hard Rock Café, Benihana of Tokio y La Fogata.

Figura 1: Plaza Internacional de Comidas



El mismo, será colocado en la entrada de la plaza y también servirá para la publicidad y promociones que se realicen.

El cuarto restaurant será propio, se llamará "The Parthenon", y cuya principal atractivo es servir la comida que el cliente desea, en el cual solo existirá un menú de ingredientes, preparación, acompañantes, bebidas y postres al gusto y elección del cliente y buscando satisfacer a los clientes más exigentes en la comida.

Figura 2: The Parthenon Restaurant



Precio

Los precios por el lado de los restaurantes internacionales, son ya designados, por lo que lo que se hará es ajustarlo al estilo de vida, para que sea más accesible que en los Estados Unidos.

Por otro lado, también nos basaremos en la estrategia "precio-calidad"^[2] para determinar precios relativos como lo presentamos a continuación:

Figura 3: Estrategia Precio-Calidad de la Plaza

		PRECIO		
		Alto	Mediano	Superior
Calidad del Producto	Alto	1. Estrategia Superior	2. Estrategia de Valor Alto	3. Estrategia de Supervalor
	Mediano	3. Estrategia de Sobrecobro	5. Estrategia de Valor Medio	6. Estrategia de Buen Valor
	Bajo	7. Estrategia de Imitación	8. Estrategia de Economía Falsa	9. Estrategia de Economía

Nuestra Plaza es de calidad alta, ya que ofrecemos productos diferenciados, brindaremos una excelente atención y así mismo, productos exquisitos, novedosos y únicos en el mercado Guayaquileño, por lo que la estrategia será de Valor Alto, así podremos brindar productos de alta calidad a un precio mediano o relativamente alto en nuestra economía.

Por el lado del restaurante, el menú está diseñado sólo con ingredientes y sus respectivos precios, para que el cliente haga la elección que considere en su plato. Así, el precio variará de acuerdo a la distribución de ingredientes, preparación, bebidas, etc. que el cliente haga para su consumo.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Sin embargo, un precio promedio para el restaurante sería el proporcionado por los encuestados los cuáles dijeron estar dispuestos a pagar según la siguiente tabla:

Tabla 1: Precios dispuestos a pagar por los Encuestados

Encuestados (%)	Precios Relativos
4,23%	\$1,00 - \$5,00
25,35%	\$5,00 - \$10,00
39,44%	\$10,00 - \$15,00
26,76%	\$15,00 - \$20,00
4,23%	> \$20,00

Tomamos el punto medio de cada rango para multiplicarlo por el porcentaje de personas que están dispuestas a pagar ese precio, así el precio promedio que recibiremos por plato es de \$12,49.

Plaza

Esta plaza será ubicada en la antigua Expoplaza, la cual cuenta con una gran instalación que ha estado abandonada por alrededor de 4 años. Se ubica en la Avenida Francisco de Orellana y Nahim Isaías, cerca de las empresas más importantes del país como lo son Claro, el Hotel Hilton Colón, Banco del Pichincha, World Trade Center, etc. Por este motivo se dirigirá a los estratos sociales medio-alto y alto.

Consideramos esta como una excelente ubicación ya que es un punto de encuentro de negocios, una zona altamente comercial de Guayaquil y dónde se concentran los negocios más grandes de la ciudad.

Promoción

La promoción hace referencia a todas aquellas actividades que se encargan de comunicar los atributos del producto y persuadir a los consumidores meta para que compren el producto. La promoción de un producto incluye las actividades de: Publicidad, promoción en ventas, relaciones públicas y merchandising. Así que nuestra promoción será basada en publicidad atractiva, en radio, televisión, internet, redes sociales, etc. Además de relaciones públicas y merchandising.

Personas

Finalmente, el punto más importante de nuestro estudio de Marketing, son las personas. Nuestra propuesta de Valor será brindar un ambiente agradable, único y de alta calidad, para la degustación de platos incomparables en el mercado Guayaquileño.

Así, las personas serán el factor 1 en nuestras decisiones, buscaremos incentivar el buen servicio en todos y cada uno de los restaurantes.

Para el Restaurante Propio, los trabajadores tendrán cursos y capacitaciones al menos dos veces por año, para mejorar cada vez más la calidad del servicio.

Así mismo, buscaremos que nuestros trabajadores estén totalmente cómodos trabajando en el restaurant, habrá integraciones con los empleados y su familia.

2.2 Estudio Técnico

El estudio técnico mostrará el estudio realizado con expertos en el área para la construcción de la planta, la correcta ubicación de cada uno de los restaurantes y además el proceso de producción y los activos necesarios para poner en funcionamiento nuestro restaurante.

2.1.5. Obra Física

Ya que el terreno no es de nuestra propiedad, se busca negociar que el mismo sea entregado demolido para evitar incurrir en este gasto. Además, para la obra física en general, tuvimos ayuda de una arquitecta, y el resultado se lo detallamos a continuación:

2.1.6. Construcción

Para la construcción se entregó el modelo que requeríamos a la Arquitecta Ena Ortega, la cual nos ayudó indicándonos los pasos para realizar esta construcción. Se nos indicó que el los permisos de construcción serían fácilmente conseguidos, puesto que se trata de una zona altamente comercial, y una vez obtenidos los mismos se iba a iniciar la construcción de la misma.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



Por otro lado, no sólo requeriremos de la ayuda de un arquitecto, sino también de un Ingeniero Civil, un Ingeniero Eléctrico, un Ingeniero Sanitario y un experto en climatización, los cuáles todos realizarían sus propios planos para la construcción de nuestra Plaza.

Ella estimo que la construcción de la misma tardaría, trabajando a paso rápido el máximo de un año, por lo que nuestro primer periodo será enmarcado en el 2013. Además, se debe contratar mano de obra no cualificada, para la construcción del lugar y ella realizó la cotización por metro cuadrado del Proyecto

2.1.7. Restaurantes Franquiciados

Los restaurantes Franquiciados^[3] son Hard Rock Café y La Fogata, pero optaremos para buscar auspiciantes o personas que quieran franquiciar los mismos, para dedicarnos solamente a nuestra Plaza y a nuestro Restaurant.

Así las franquicias, solo pagarán un alquiler por el edificio ubicado en nuestra plaza y sus ingresos serán destinados al 100% a sus franquiciantes.

2.1.8. Restaurante por Inversión Extranjera Directa

Los Restaurantes que vendrán mediante Inversión Extranjera Directa^[4] son Benihana of Tokio, puesto que tuvieron problemas con su primera franquicia, sólo realizan FDI para ubicar nuevos restaurantes, y también Rainforest invertirá en el país por este medio.

2.1.9. Obra Física del Restaurante

Nuestro restaurant tendrá un ambiente griego adecuado con adornos de dioses alrededor de todo el local y las meseras estarán vestidas como semidiosas, tendrá 3 secciones las cuales estarán divididos en una zona de muebles para comodidad y confortabilidad de nuestros clientes, un área de elegancia con sillas más acorde al ambiente para las personas de gran clase, una zona para jóvenes un poco más relajada combinada con muebles y sillas pero sin perder el ambiente griego, y por último un lugar “VIP”, en cuál está dedicado solo para grupos de personas que acuden por cenas de negocios.

En el centro ubicaremos 2 planchas con un chef cada una para la preparación de las carnes al estilo que el cliente desee y la mayoría de las mesas se concentrarán alrededor de la zona de los chefs. Habrá un baño para cada sexo, y una cocina amplia para poder sacar desde ahí todos los acompañantes para las carnes, y por último habrá 3 oficinas dentro del local destinadas para la administración de nuestra empresa.

2.1.10. Proceso de Producción

Para nuestro proceso de producción, contamos con dos chefs ubicados en el centro del restaurante, para preparar las carnes a la vista de los clientes, pero solo utilizando la plancha o fuego para su cocción. Por otro lado, existirá un chef que se encargará de la preparación de las carnes en la parrilla. Dado que la parrilla se encuentra ubicada en un lugar privilegiado, será a la vista de todos pero sin afectar a los clientes con las externalidades como el humo, que esta provoca.

Finalmente, los chefs solo se encargarán de la preparación de los platos principales, los acompañantes, como el arroz, ensaladas, y demás vendrán de la cocina, donde existirán ayudantes de cocina, y los meseros quienes ayudarán a terminar el proceso de producción.

2.1.11. Inversiones

La inversión en equipamiento encierra todos los implementos necesarios para la operación normal del proyecto. Para el funcionamiento de nuestro restaurante, se destacan inversiones en cocinas, parrillas y planchas, ya que será lo más novedoso del mismo.

Por otro lado, al ser un restaurante, el mobiliario del mismo es altamente importante. Dado que los clientes son de estratos sociales medio-alto y alto, es necesario que los mobiliarios vayan de la mano con sus preferencias.

Así mismo, se requerirá de mobiliario en las distintas oficinas del restaurante, y para otros sectores del mismo. Es importante también el detalle de estos para obtener el flujo de Caja del Proyecto.

3. Capítulo 3: Estudio Financiero

Una vez concluido el estudio técnico y de mercado, en el cual determinamos las exigencias de la gente y sus preferencias, la inversión en obra física, en equipos y maquinaria, así como el calendario de reemplazo de los activos fijos; es el momento de demostrar si el presente proyecto es económicamente factible.

3.1. Inversión

La primera inversión en la que debemos pensar es en la adquisición del Terreno, para lo cual se ha planeado negociar con el dueño del mismo, para que se convierta en un inversionista. Además, dentro de la negociación se pedirá que el terreno sea demolido, para evitar incurrir en el costo del mismo.

Según investigaciones hechas en el municipio, encontramos el valor del terreno, y así mismo le aumentamos una prima, para que se transforme en el valor comercial del mismo.

Para el caso de la obra física, como se explicó antes, la arquitecta Ena Ortega, nos realizó el estudio, dándonos el monto aproximado que se necesitaría para la construcción del mismo.

Así mismo, el pago de los trabajadores, es decir la mano de obra Calificada y no calificada, esto se resume en el siguiente cuadro:

Tabla 2: Inversión en la Plaza

Rubro	Monto
Obra Física	\$ 3.304.800,00
Mano de Obra	\$ 396.576,00
Terreno	\$ 356.400,00
Gastos de Constitución	\$ 1.260,00
Total	\$ 4.057.776,00

Por otro lado, en el caso del Restaurante, tendremos inversión en Equipos e Insumos necesarios para iniciar las actividades del mismo, como el siguiente cuadro lo indica:

Tabla 3: Inversión en el Restaurante

Rubro	Monto
Equipos	\$ 66.037,52
Muebles y Enseres	\$ 16.769,26
Total	\$ 82.806,78

3.2. Ingresos

Para el cálculo de los ingresos, intervienen dos factores, la demanda y los precios de los productos a ofrecer, los mismos que serán detallados en los siguientes puntos.

3.2.1. Demanda Proyectada

Según las observaciones realizadas, en los restaurantes mencionados en capítulos anteriores, analizando la capacidad del local, y además tomando el crecimiento que ha tenido la industria alimenticia en los últimos años, vamos a calcular la demanda proyectada de nuestro Restaurante.

Tabla 4: Demanda del Restaurante

Días	Llegada/hora	Horas Laborables	Total de Clientes
Lunes-Martes	24	28	672
Miércoles-Jueves	25	28	728
Viernes-Sábado	55	28	1540
Domingo	55	14	770
Total por Semana			3710,00
Total por Mes			14840,00
Total por Año			178080,00

A continuación, con la ayuda de la última investigación realizada sobre el crecimiento del sector de alimentos y bebidas en el Ecuador, calcularemos la demanda proyectada. Según este estudio, el crecimiento anual de este sector es de 25,08%, pero al buscar un nivel más conservador, para analizar un resultado más cercano a realidad, decidimos colocar este valor en 12%, menos de la mitad del porcentaje encontrado.

Así mismo, iniciaremos con una demanda baja, según lo que proyectamos nuestras ventas serán bajas en los primeros meses y luego empezará el crecimiento.

Tabla 5: Demanda de "The Parthenon"

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
150663	168742	188991	211670	237071	265519	297362	333067	373036	417800

3.2.2. Precios

Los restaurantes franquiciados, o por Inversión Extranjera Directa, deberán pagar un arrendamiento por los restaurantes, los cuales estarán determinados por el tamaño y ubicación de los mismos, y se mantendrá durante los primeros diez años. Cómo lo veremos en el siguiente cuadro:

Tabla 6: Alquiler de Locales

Restaurant	Alquiler	M ²	Total
Hard Rock Café	455	25	11148
El Parthenon	415	27	10998
Benihana	345	23	7763
La Fogata	345	23	7763
Rainforest	345	23	7763
Total Mensual			45432.50
Total Anual			545190

Por otro lado, tenemos los ingresos de “The Parthenon”, calculamos los ingresos diarios, semanales, mensuales y anuales del restaurant, dependiendo del comportamiento del consumidor, según observaciones que realizamos para nuestro proyecto, por lo que en el siguiente cuadro mostraremos los ingresos anuales proyectados del mismo.

Tabla 7: Ingresos Anuales del Restaurante

Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
1840374	2129133	2384629	2670784	2991278	3350232	3752260	4202531	4706835	5271655

3.3. Costos

Para calcular los costos de producción, analizaremos los costes de materia prima, es decir el coste de los alimentos (vegetales, frutas, leche, y demás ingredientes) descritos en el menú del Parthenon.

3.4. Gastos

Para realizar el estudio de los gastos, debemos analizar todos los rubros que esta encierra, como por ejemplo, los gastos administrativos, gastos de ventas y de publicidad.

3.5. Capital de Trabajo

Para calcular la cantidad de dinero necesaria, con el cual debemos contar para afrontar los costos y gastos relacionados con el día a día del proyecto, aplicaremos el método del déficit acumulado. Para ello, se estimaron los ingresos mensuales derivados de las ventas principales de los diferentes tipos de platos, colocando una baja participación los primeros meses, hasta que alcancemos el nivel de ventas deseadas; también hemos proyectado los egresos mensuales durante el primer año de operación.

En base a los ingresos y egresos mensuales calculados, se obtuvieron los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en el cual se registre el mayor déficit entre ingresos y egresos.

3.6. Financiamiento del Proyecto

Para financiar nuestro proyecto, recurriremos a inversionistas nacionales que quieran ingresar a la lista de accionistas del proyecto, conocemos además que en el Ecuador en los últimos años se realizan grandes proyectos habitacionales, de centros comerciales y Restaurantes que requieren grandes inversiones, tales como Corporación el Rosado, Grupo Nobis, etc.

De los inversionistas dependeremos del 70% del Proyecto, entre los cuáles planeamos estar nosotros también. Además, el 30% del proyecto será financiado con un préstamo a la CFN, la cual actualmente está financiando proyectos para el desarrollo económico del país. Las tasas son más bajas que las del mercado, por lo que optaremos por esta opción en vez de otras fuentes.

3.7. Estado de Resultados

Como ingresos, tenemos las ventas provenientes de nuestro restaurant “The Parthenon” y así mismo el alquiler que se le cobrará a las diferentes franquicias o inversores que tendremos en nuestra Plaza y que ya se lo detalló anteriormente.

Dentro de los usos de efectivo generados por el proyecto, se incluyen los gastos en las actividades de comercialización del producto representados en los gastos de publicidad y administración. Así mismo existen costos de materia prima, según lo detallamos en capítulos anteriores, y un gasto de mantenimiento que será del 1% anual del monto total de la inversión inicial del proyecto.

Según la proyección que realizamos, nuestro proyecto obtendrá valores positivos durante los 10 años de duración, además nuestra utilidad acumulada irá en incremento, ya que no se registraron valores negativos durante el período que dura nuestro proyecto, además el nivel de impuestos aportados al estado es un valor considerable que ayudará al crecimiento del país.



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



3.8. Tasa de Descuento

Dado que para la ejecución del proyecto es necesario analizar la rentabilidad esperada para el mismo y si está acorde con la rentabilidad que el proyecto nos dará, se ha utilizado el método de CAPM^[5] para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida para este proyecto. En conclusión, la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto es del 25,89%. Esta es la tasa considerada para descontar los flujos de caja y obtener el VAN.

3.9. Flujo de Caja

Como principal objetivo de elaboración del estado de flujo de efectivo tenemos, identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planeación del proyecto. Partimos del Estado de Resultados, ya que este refleja la utilidad o pérdida del mismo, pero añadiéndole los gastos por depreciación, así mismo se incluyen los beneficios adicionales que obtiene el proyecto, como consecuencia de la venta de los activos fijos depreciados a su valor de desecho. Y desde luego, reducir el monto de inversión inicial y capital de trabajo que cotizamos para nuestro proyecto. Finalmente, como nos financiamos en 30% vía deuda, debemos añadir el dinero del préstamo y la amortización del capital del mismo.

3.10. Tasa Interna de Retorno

Con la tasa de descuento calculada (TMAR= 25,89%), se procede a calcular la tasa de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo durante los 10 años de vida del proyecto, donde obtuvimos una TIR de 33,37%. Como se puede apreciar, la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de rentabilidad exigida por el inversionista, por lo que cubriríamos las exigencias de los mismos, y tendríamos un porcentaje adicional de rentabilidad. Así concluimos que nuestro proyecto es económicamente factible.

3.11. Valor Actual Neto

Por otro lado, el VAN nos da la seguridad de que nuestro proyecto sea recuperado en su totalidad.

Así mismo, si el VAN del proyecto es positivo, hemos recuperado la inversión inicial y obtuvimos un margen de rentabilidad durante el transcurso de este proyecto. Según los cálculos realizados para los 10 periodos nuestro VAN fue igual a 6'762.507,86, por lo que podemos también concluir que el proyecto es rentable

3.12. Payback Descontado^[6]

En el proyecto de la plaza internacional de comida, tomamos en cuenta la tasa de descuento exigida de 27,47%, y de acuerdo con los resultados el monto de la inversión será recuperada en el año 8, es decir casi en la totalidad del período de estudio.

3.13. Análisis de Sensibilidad

Analizaremos la posibilidad de un aumento del 5% de los ingresos, marcándonos un cuadro optimista, ya que el nuestro lo hemos ya definido como conservador. Mientras que en el caso del pesimista, puesto que es el que más preocuparía a un inversionista, analizamos variables de reducción desde el 5% hasta el 20%. Obtuvimos lo siguiente:

Tabla 8: Supuestos de Variación de Ingresos

Variación	VAN	TIR	RESULTADO
5%	7.113.705,38	36,17%	FACTIBLE
0%	6.762.507,86	33,37%	FACTIBLE
-5%	6.411.310,35	30,52%	FACTIBLE
-10%	6.060.112,83	27,60%	FACTIBLE
-15%	5.708.915,31	24,61%	NO FACTIBLE
-20%	5.357.717,80	21,52%	NO FACTIBLE

Por lo que observamos nuestro proyecto es factible en 4 escenarios, ante una variación del 5%, o el cuadro optimista, ante el cuadro conservador y ante una reducción del 5% y 10%, puesto que la TIR es aún superior a la TMAR que es de 25,89%. Mientras que en el supuesto de una reducción del 15% y del 20% obtuvimos una TIR del 24,61% y 21,52%, por lo que concluimos que las mismas no son factibles, puesto que no cubrirían las exigencias de los inversionistas.

El siguiente gráfico mostrará lo antes mencionado con respecto a las variaciones:



Figura 4: Sensibilidad del VAN ante la variación de Ingresos

Cabe recalcar, que en el caso del VAN del proyecto con las variaciones realizadas, no nos muestra un valor negativo, e incluso no baja de 5 millones, por lo que aunque es un proyecto muy riesgoso, traerá grandes beneficios.



Figura 5: Sensibilidad de la TIR ante la variación de Ingresos

CONCLUSIONES

La idea de unir restaurantes internacionales de gran renombre en una plaza es totalmente buena, y según las encuestas goza del 100% aceptación entre el target elegido.

Gracias a la globalización, en Ecuador al menos el 29% han usado internet, por lo que nuestro segmento objetivo (personas de clase social media-alta y alta) tienen acceso a información sobre restaurantes y por la demanda existente en este mercado será un éxito en la ciudad.

En el Ecuador existen inversionistas interesados en este tipo de proyectos, se ha visto a los largo de los últimos años por la creación de Centros Comerciales, Urbanizaciones, Plazas de Comidas, etc.

El Estado de Resultados nos refleja ganancias durante el período que dura el proyecto una utilidad acumulada considerable para el mismo.

Desarrollado el Flujo de Caja, se cuenta con una Tasa interna de Retorno (TIR) del 33,37%, mayor a la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) de 25,89%, y un VAN de 6.762.507,86 por lo que el proyecto es altamente rentable.

El período de recuperación de la inversión es de 8 años, dada la fuerte suma de dinero que se desembolsa en el año cero.

Ante variaciones en los ingresos y costos, existe una alta probabilidad que el proyecto siga siendo factible.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, hermanos y demás familiares, por el apoyo constante. A nuestra tutora de Proyecto Aplicado, Ec. María Elena Romero Montoya Msc, por su gran ayuda en la realización del proyecto. A nuestros profesores, por brindarnos los conocimientos necesarios hacer nuestro proyecto posible. A nuestros amigos y compañeros con los que compartimos la universidad, y compartiremos nuestra vida.

REFERENCIAS

- [1] <http://www.inec.gov.ec/estadisticas/>
- [2] Proyecto De Inversión Para La Implementacion De La Franquicia Internacional Hard Rock Café En La Ciudad De Guayaquil, Por Gonzalo Molina y Andrea Almeida, 2008
- [3] <http://es.wikipedia.org/wiki/Franquicia>
- [4] es.wikipedia.org/wiki/Inversión_extranjera_directa
- [5] Stephen A. Ross, Randolph W. Westerfield y Bradford D. Jordan, Fundamentos de Finanzas Corporativas, Segunda Edición, Mc Graw Hill.
- [6] James C. Van Horne, Administración Financiera, Decima Edición, Prentice Hall